

Tinjauan Tentang Strategi Inovatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Minat Konsumen Jasa Rias Pengantin Dan Pelaminan Di Kabupaten Tebo

Elsya Riantika¹, Mimi Yupelmi²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

Abstrak

Bisnis jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo mengalami persaingan ketat seiring meningkatnya permintaan, perubahan tren, dan kemajuan teknologi. Sebagian besar usaha belum melakukan inovasi signifikan dan hanya mengikuti tren populer, sementara sebagian kecil telah mencoba inovasi sederhana. Kendala yang dihadapi meliputi kesulitan menciptakan konsep baru, keuntungan yang tidak tercapai, dan daya tarik konsumen yang terbatas. Diperlukan strategi inovatif berbasis kualitas layanan dan kreativitas untuk meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis minat konsumen, daya saing dan strategi inovatif yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap 7 usaha rias serta 3 konsumen. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis melalui teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini meliputi uji kredibilitas (credibility), uji transferabilitas (transferability), uji dependabilitas (dependability) dan terakhir uji obyektivitas (confirmability). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo dipengaruhi oleh kualitas layanan, inovasi, fleksibilitas paket, serta responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Faktor utama yang meningkatkan daya saing adalah penggunaan media sosial untuk promosi, kolaborasi dengan vendor seperti fotografer dan katering, serta penawaran paket kustomisasi. Beberapa usaha telah berhasil menerapkan strategi inovatif, seperti diskon musiman dan layanan uji coba makeup, namun penerapan ini masih bervariasi. Meskipun harga penting, prioritas utama konsumen adalah kualitas riasan dan dekorasi. Kolaborasi yang efektif dan optimalisasi strategi pemasaran di media sosial menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing usaha di sektor ini. Secara keseluruhan, usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo telah melakukan strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing minat konsumennamun memerlukan peningkatan dalam implementasinya untuk mencapai standar yang lebih optimal.

Kata Kunci

Strategi Inovatif, Daya Saing, Minat Konsumen, Jasa Rias dan Pelaminan, Kabupaten Tebo

PENDAHULUAN

Bisnis jasa rias pengantin dan pelaminan pada saat ini mengalami perkembangan pesat. Munculnya banyak make up artist (MUA) yang bahkan telah berkembang menjadi usaha rias pengantin dan pelaminan, mengakibatkan adanya persaingan antar penyedia jasa rias pengantin dan pelaminan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka. Beberapa tahun terakhir, dinamika dalam industri ini telah berubah. Perubahan gaya hidup, tren fashion, dan ekspektasi konsumen yang berkembang pesat telah mendorong peningkatan persaingan di antara penyedia jasa rias pengantin dan pelaminan. Seiring dengan itu, perubahan teknologi dan media sosial juga telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan berinteraksi dengan penyedia jasa. Tingginya tingkat kompetisi bisnis diantara penyedia

jasa rias pengantin dan pelaminan juga memaksa pemilik usaha untuk terus melakukan inovasi jasa dan layanan yang diberikan serta dituntut untuk lebih kreatif dalam menghasilkan tampilan yang terbaru dan selalu melakukan inovasi.

Persaingan antar bisnis rias pengantin dan pelaminan bukan hanya tentang kualitas jasa yang dimiliki, namun juga tentang bagaimana interaksinya terhadap konsumen. Pemilik usaha harus memperhatikan hal-hal yang diinginkan konsumennya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa upaya harus dilakukan pemilik usaha, seperti melakukan pemasaran, promosi, citra merek, atau branding perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, setiap pemilik usaha rias pengantin dan pelaminan wajib mengenali kekuatan dan kelemahan dari usaha yang mereka jalani, untuk penentuan strategi yang akan diterapkan.

Tingkat persaingan bisnis yang ketat dan banyaknya pemikiran kreatif membuat banyak perubahan selera konsumen, kepesatan teknologi, dan pergantian sosial ekonomi mengakibatkan munculnya tantangan bagi setiap perusahaan di zaman globalisasi. Setiap pemilik usaha harus memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing dan minat konsumen yang tidak mudah ditiru oleh pesaing yang lain, dengan cara memanfaatkan peluang dan meningkatkan kualitas pada jasa yang ditawarkan. Melalui adanya kenaikan kualitas pada jasa rias pengantin dan pelaminan maka mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan dan berpeluang besar bisa memukau perhatian pelanggan baru. Hal itu sangat menguntungkan bagi pemilik usaha, sebab jika kepuasan pelanggan bisa terpenuhi, pelanggan tidak akan menggunakan perusahaan yang berbeda. Peluang besar juga bisa menjadi ajang iklan gratis dalam wujud word of mouth atau yang biasa disebut dengan strategi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan. Kualitas baik yang diberikan oleh pemilik usaha, akan membuat kesan bagi pelanggan mengenai kualitas yang diberikan. Perusahaan harus bisa memberikan kualitas layanan terbaik untuk konsumen dengan cara menyusun strategi inovatif.

Larsen, P and Lewis, A, (2007:141) mengatakan bahwa kemampuan berinovasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dari wirausahawan. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan bisa bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan yang terus berganti. Pelanggan tidak akan selalu mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk baru dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Gronhaug dan Kaufmann dalam Han et al. (1998) menyatakan bahwa inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin

meningkat. Maka karna itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Melihat dari teori tersebut, maka dengan ini diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin terus berkembang.

Industri jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pernikahan. Pernikahan merupakan momen penting dalam kehidupan seseorang, sehingga permintaan akan jasa rias pengantin dan pelaminan semakin meningkat keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini nantinya yang akan menambah minat konsumen dalam memilih jasa rias pengantin dan pelaminan, karna kepuasan dalam kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen bisa terpenuhi. Dengan ini inovasi dalam industri jasa rias pengantin dan pelaminan sangat dibutuhkan, dilihat dari semakin majunya zaman dan banyaknya pesaing pada usaha rias pengantin dan pelaminan.

Kabupaten Tebo merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jambi, Indonesia. Kabupaten ini secara langsung berbatasan dengan dua provinsi, yakni Sumatra Barat dan Provinsi Riau. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Bungo Tebo, tanggal 12 Oktober 1999, luas wilayah Kabupaten Tebo adalah 646,100 Ha (6.461 Km²). Memiliki 12 kecamatan yakni, Tebo Ilir, Tengah ilir, Muara Tabir, Serai Serumpun, Tebo Tengah, Sumay, Tebo Ulu, VII Koto, VII Koto Ilir, Rimbo Bujang, Rimbo Ulu dan Rimbo Ilir. Kabupaten Tebo Pada akhir tahun 2023 memiliki jumlah penduduk sebanyak 362.946 jiwa.

Pelaku usaha industri jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo dituntut untuk senantiasa berinovasi dan menciptakan strategi baru guna mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat. Berbagai tantangan dihadapi oleh para pelaku usaha, seperti perubahan trend fashion, perubahan selera konsumen, serta persaingan yang semakin ketat dari para pesaing. Oleh karena itu, strategi inovatif menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan tersebut. Situasi persaingan bisnis saat ini menuntut bisnis rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo mau tidak mau mengikuti persaingan bisnis yang terjadi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo adalah bagaimana untuk mempertahankan minat konsumen mereka. Dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan layanan serupa, para pelaku

usaha perlu terus berinovasi agar tetap relevan dimata konsumen. Selain itu, perubahan tren gaya rias pengantin dan pelaminan yang terus berkembang juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan agar tidak ketinggalan zaman.

Untuk mendukung penelitian tentang strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing minat konsumen jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo, penelitian oleh Efrianova, Dkk (2019) dalam jurnal "Pengembangan Usaha Jasa Pelaminan Dan Rias Pengantin Dalam Rangka Peningkatan Kualitas Dan Daya Saing Di Kelurahan Tanjung Pauh Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh" mengungkapkan pentingnya penerapan strategi inovasi yang berfokus pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi inovasi produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas, yang memperkuat daya saing di pasar lokal. Dengan menggunakan metode survei, hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi inovatif dapat diterapkan secara efektif dalam industri jasa rias pengantin dan pelaminan. Selanjutnya penelitian oleh Yupelmi, Dkk (2023) dalam jurnal "A Comprehensive Exploration of Entrepreneurial Strategies in The Makeup and Beauty Industry: The Role of Social Media Marketing" mengatakan sebagai berikut The results describe that the characters of makeup and beauty industry includes highly competitive, ever-changing trends, consumer-centric, seasonal and limited-edition products, diverse product range. Bahwa karakteristik industri makeup dan kecantikan sangat kompetitif, tren yang selalu berubah, berorientasi pada konsumen, produk musiman dan edisi terbatas, serta produk yang beragam. Selanjutnya, peran media sosial dan strategi kewirausahaan khusus terkait kolaborasi dengan influencer, pembangunan komunitas, menyediakan konsultasi jasa yang akan digunakan secara virtual, membuat konten jasa yang ditawarkan, pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah strategi untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan pada calon konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi inovatif pada dunia industri terutama pada usaha jasa rias pengantin dan pelaminan.

Menurut Kaunang (2013) indikator strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing yaitu terdiri dari 1) faktor sumber daya, 2) faktor permintaan, 3) industri pendukung dan industri terkait, 4) strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Untuk mencapai indikator-indikator tersebut, perlu adanya pendekatan yang terencana dengan baik. Industri jasa rias pengantin dan pelaminan yang ada di Kabupaten Tebo harus melakukan analisis mendalam terhadap kondisi pasar dan ancaman pasar serta efektifitas manajemen dan kemampuan mengelola keuangan .

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 03 juni 2024 dengan cara melakukan observasi via google form terhadap pemilik usaha rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo yang memberikan pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan terdiri dari 1) apa nama usaha rias pengantin dan pelaminan?, 2). apakah sudah dilakukan inovasi yang berbeda dengan industri rias pengantin dan pelaminan yang ada di kabupaten tebo?, 3) apakah sudah mengembangkan inovasi pada jasa rias pengantin dan pelaminan, yang dianggap berbeda dari yang lainnya?, 4) berapa pengguna jasa rias pengantin dan pelaminan dalam satu bulan?, 5) kendala dalam menyediakan jasa rias pengantin dan pelaminan?, 6) apakah keuntungan yang didapat sudah meningkat selama memulai bisnis rias pengantin dan pelaminan?. Dari hasil observasi ditemukan fakta bahwa banyak yang telah memulai usaha jasa rias pengantin dan pelaminan bahkan banyak make up artist yang mulai mengembangkan bisnisnya dengan membuka usaha jasa rias pengantin dan pelaminan, adapun data jasa rias pengantin dan pelaminan dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Nama-Nama
Jasa Rias Pengantin dan Pelaminan di Kabupaten Tebo

No	Nama Jasa Rias Pengantin Dan Pelaminan	Lokasi
1.	Mustika Pelaminan	Rimbo Bujang
2.	Galeri Atika	Rimbo Bujang
3.	Ria Salon Dan Pelaminan	Rimbo Bujang
4.	Hijab Bella	Rimbo Ulu
5.	Annsania Galeri	Rimbo Bujang
6.	Dewi Pelaminan	Rimbo Ulu
7.	Yeni Salon	Sumay
8.	Surati Makeup	Rimbo Ulu
9.	Tut wuri makeup	Rimbo Ulu
10.	Ita Makeup dan Pelaminan	Rimbo Bujang
11.	Perkawinan Organizer	VII Koto Ilir
12.	Yahya Makeup dan Pelaminan	Rimbo Ilir
13.	Dede Rias	Rimbo Ilir
14.	Yuni Sigit	Rimbo Bujang
15.	Endang Makeup	Rimbo Bujang

Sumber: Harpi Melati Tebo

Dari total 15 pemilik usaha jasa rias pengantin dan pelaminan yang ada di Kabupaten Tebo, yaitu sebanyak 86,7% belum melakukan inovasi yang berbeda dari industri rias pengantin dan pelaminan lainnya. Sebagian besar usaha hanya mengikuti tren yang sedang

populer tanpa adanya inovasi secara signifikan atau perpaduan konsep rias pengantin atau pelaminan yang berbeda dari yang lainnya, dan beberapa usaha masih dalam tahap awal pengembangan. Sementara itu 13,3% lainnya menyatakan telah melakukan inovasi yang masih terbilang sederhana seperti menyediakan konsep pengantin bertema syari baik dari pakaian maupun riasan pengantinya, serta menyediakan test makeup untuk calon pengantin yang mengambil paket rias pengantin dan pelaminan. Para pemilik usaha jasa rias pengantin dan pelaminan yang ada di Kabupaten Tebo menyatakan terdapat kendala umum seperti keuntungan yang belum meningkat, kesulitan menemukan konsep-konsep baru yang dianggap berbeda dari jasa rias pengantin dan pelaminan lainnya, dan tantangan menganalisis peluang untuk menarik minat konsumen. Pengguna jasa dalam satu bulan juga terbagi hampir seimbang antara yang melayani kurang dari 5 pelanggan (46,7%) dan lebih dari 5 pelanggan (53,3%). Secara keseluruhan, industri rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo perlu lebih fokus pada pengembangan strategi inovasi yang unik dan relevan, serta melakukan eksperimen untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Dari hasil observasi wawancara didapatkan bahwa industri jasa rias pengantin dan pelaminan yang ada di Kabupaten Tebo menyadari pentingnya inovasi untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Meskipun ada upaya untuk mengikuti tren dan melakukan eksperimen pada industri usaha rias pengantin dan pelaminan, sebagian besar usaha belum melakukan inovasi yang signifikan dan konsisten.

Oleh karena itu, diperlukan strategi inovatif yang lebih fokus dan penerapan yang konsisten dalam kreasi rias pengantin dan pelaminan untuk mencapai peningkatan minat konsumen yang lebih signifikan.

Untuk memperkuat penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada konsumen jasa rias pengantin dan pelaminan yang ada di Kabupaten Tebo pada tanggal 3 September 2024 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 4 pertanyaan yang terdiri dari: 1) bagaimana anda memilih jasa rias pengantin dan pelaminan?, 2) dari mana anda dapat informasi jasa rias pengantin dan pelaminan tersebut?, 3) apakah anda memilih harga yang paling murah?, 4) apakah puas dengan kualitas yang diberikan?. Dimana hasil observasi dan wawancara terhadap konsumen jasa rias pengantin dan pelaminan yang ada di Kabupaten Tebo dapat disimpulkan bahwa pemilihan jasa rias pengantin dan pelaminan lebih memilih jasa yang menawarkan banyak pilihan konsep dekorasi dan riasan, serta menyediakan paket pernikahan yang beragam dan sesuai dengan tema yang diinginkan. Informasi tentang jasa rias pengantin dan pelaminan umumnya diperoleh dari teman yang telah menggunakan jasa tersebut atau

melalui pencarian di media sosial. Ketika memilih, mayoritas responden (80%) tidak terlalu mementingkan harga termurah, melainkan lebih fokus pada kualitas layanan. Namun, hanya 20% yang merasa puas dengan kualitas yang diberikan, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam layanan jasa rias pengantin dan pelaminan.

Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha rias pengantin dan pelaminan yaitu wajib memiliki strategi inovasi usaha yang mumpuni untuk menarik minat konsumen. Dengan ini, kita dapat mengetahui strategi inovasi usaha rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo yang sedang berjalan, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Minat Konsumen Jasa Rias Pengantin dan Pelaminan di Kabupaten Tebo”.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini (deskriptive research) merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing dan minat konsumen yang dilakukan oleh pemilik usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo. Penelitian ini dikatakan deskriptif karena hasil yang diperoleh akan disusun dalam bentuk deskripsi data berupa kata-kata lisan dan gambar. Sementara, dikatakan kualitatif karena menekankan pada suatu proses, arti dan makna merupakan aspek penting dalam pendekatan ini. Penelitian yang akan dilakukan kualitatif karena hasil yang diperoleh tidak melalui prosedur kuantifikasi yang menggunakan angka atau perhitungan dan sejenis statistika lainnya (Rukajat, 2014;8)

Penelitian ini berfokus pada strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing minat konsumen jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan wawancara dengan 17 informan untuk mengkaji strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing minat konsumen jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo. Hasil wawancara ini memberikan temuan penelitian sebagai berikut:

Minat Konsumen Pada Usaha Jasa Rias Pengantin dan Pelaminan di Kabupaten Tebo

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pada indikator attention, konsumen memperoleh informasi mengenai penyedia jasa rias pengantin dan pelaminan melalui dua sumber utama, yaitu media sosial dan rekomendasi dari orang terdekat. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi platform yang efektif karena memungkinkan konsumen melihat hasil riasan dan dekorasi yang ditawarkan, sehingga menarik perhatian mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indriyani & Suri, 2020) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan meyakinkan konsumen terhadap kualitas layanan. (Hariyanto & Trisunarno, 2021) menyatakan bahwa rekomendasi personal meningkatkan kepercayaan konsumen.

Informasi yang disediakan oleh penyedia jasa di media sosial dianggap cukup lengkap, mencakup jenis paket, fasilitas, serta hasil riasan dan dekorasi, yang memudahkan konsumen untuk menilai tanpa harus datang langsung ke lokasi. Namun, konsumen memberikan masukan terkait transparansi harga, karena sebagian besar penyedia jasa hanya mencantumkan keterangan "hubungi untuk informasi lebih lanjut." Penyertaan harga langsung dinilai akan lebih memudahkan konsumen dalam menyesuaikan anggaran.

Pada indikator interest konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas sebagai faktor utama dalam memilih jasa rias pengantin dan pelaminan. Hal ini didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan hasil yang terbaik, terutama karena momen pernikahan dianggap sangat penting dan berharga. Faktor harga dipandang penting tetapi bukan menjadi prioritas utama, sementara reputasi penyedia jasa dianggap kurang signifikan selama kualitas layanan memenuhi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sa'adah, 2020) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung berfokus pada kualitas layanan dibandingkan faktor lainnya dalam sektor jasa estetika.

Pada indikator desire menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam memilih jasa rias pengantin dan pelaminan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti portofolio di media sosial, testimoni pelanggan, rekomendasi dari orang terdekat, serta fleksibilitas dan keberagaman variasi paket yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengutamakan layanan yang mencerminkan nilai budaya tradisional, namun juga terbuka terhadap kombinasi dengan gaya modern untuk menyesuaikan dengan tren masa kini.

Selain itu, penawaran paket personal yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dianggap memberikan pengalaman istimewa dan meningkatkan kepercayaan terhadap

penyedia jasa. Faktor kualitas layanan, termasuk hasil riasan dan dekorasi, menjadi daya tarik utama, didukung oleh rekomendasi dari pengalaman positif sebelumnya. Strategi penyedia jasa yang memperhatikan aspek budaya, fleksibilitas paket, dan kualitas layanan dapat secara efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pada indikator action menunjukkan bahwa media sosial, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan kemudahan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa rias pengantin dan pelaminan. Media sosial berperan sebagai platform untuk menampilkan portofolio dan kualitas layanan secara langsung, sementara rekomendasi memberikan jaminan tambahan atas kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yudhyani, 2024) menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk meningkatkan eksposur dan kredibilitas layanan.

Konsumen sangat menghargai pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran. Testimonial dan portofolio menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan konsumen melalui visualisasi kualitas dan pengalaman nyata dari pelanggan sebelumnya. Penyedia jasa yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dan mampu berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Menurut asumsi peneliti bahwa konsumen di Kabupaten Tebo memiliki preferensi terhadap penyedia jasa yang menampilkan kualitas, fleksibilitas, dan inovasi, serta responsif terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, penguatan testimoni, transparansi harga, dan pelayanan personal yang ramah dapat meningkatkan minat konsumen terhadap jasa tersebut.

Daya Saing Usaha Jasa Rias Pengantin dan Pelaminan Di Kabupaten Tebo

Berdasarkan hasil penelitian, daya saing usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo pada indikator sumber daya menunjukkan bahwa inovasi di industri ini masih bervariasi di antara penyedia jasa. Beberapa usaha, seperti Mustika Pelaminan dan Yunie Sigit, telah mengadopsi strategi inovatif, seperti kolaborasi dengan vendor lain untuk menawarkan paket pernikahan yang komprehensif, sementara sebagian besar lainnya, seperti Anesha Laras Makeup, Hijjabela Wedding Organizer, dan Perkawinan Organizer, cenderung hanya mengikuti tren tanpa menciptakan konsep baru yang signifikan. Bahkan, ada penyedia jasa seperti Yeni Salon yang belum menerapkan inovasi sama sekali, menunjukkan peluang besar untuk pengembangan kreativitas dan inovasi guna meningkatkan daya saing di pasar.

Selain itu, kualitas riasan, desain pelaminan, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Penyedia jasa yang mampu memberikan hasil riasan yang bagus, modern, dan sesuai harapan, serta desain pelaminan yang menarik dan estetik, lebih berpeluang menarik perhatian konsumen. Testimoni pelanggan sebelumnya juga berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen, di mana kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aziza & Adikara, 2023) menyatakan bahwa inovasi dalam penyediaan paket pernikahan yang fleksibel dan personal merupakan salah satu faktor utama dalam menarik minat konsumen, kualitas riasan dan dekorasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi faktor penentu dalam memilih penyedia jasa pernikahan.

Pada indikator permintaan bertujuan mengamati ketersediaan informasi layanan melalui media digital, sebagian besar usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menarik pelanggan baru, dengan menampilkan portofolio dan hasil karya yang berkualitas. Strategi promosi seperti diskon dan penawaran khusus sering digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Meski demikian, terdapat usaha yang masih mengandalkan rekomendasi pelanggan sebelumnya tanpa strategi khusus.

Dalam mengikuti tren, sebagian besar pemilik usaha melakukan survey melalui media sosial seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok, serta mengikuti pelatihan terkait untuk tetap relevan. Beberapa usaha juga memanfaatkan umpan balik pelanggan sebagai inspirasi untuk menciptakan konsep yang relevan dengan kebutuhan mereka. Untuk menciptakan daya tarik, elemen modern dan tradisional sering digabungkan, serta paket layanan yang lebih fleksibel dan personal dikembangkan. Selain memenuhi permintaan klien, beberapa usaha berencana lebih proaktif dengan melakukan riset tren dan bereksperimen dengan tema baru guna menyesuaikan konsep mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Penelitian (Fani et al., 2024) mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun citra dan meningkatkan daya saing dalam industri kreatif.

Pada indikator industri pendukung dengan vendor terkait seperti fotografer, dekorasi, katering, dan hiburan terbukti meningkatkan daya saing usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo. Penyedia jasa seperti Hijjabela Wedding Organizer, Mustika Pelaminan, dan Annsania Galeri telah memanfaatkan jaringan tersebut untuk menawarkan layanan yang lebih lengkap, meningkatkan visibilitas, dan memperluas pasar. Namun, beberapa usaha seperti Anesha Laras Makeup, Yeni Salon, dan Perkawinan Organizer masih

belum menjalin kolaborasi meski menyadari manfaatnya dan merencanakan langkah ke arah tersebut. Jaringan yang kuat tidak hanya mempermudah akses ke layanan berkualitas tetapi juga memberikan solusi menyeluruh yang diminati pelanggan, menjadikan kolaborasi sebagai strategi penting untuk daya saing di industri ini. Hal ini sejalan dengan penelitian (Syifa'urrahmah & Surkadani, 2024) bahwa jaringan dengan vendor pendukung, seperti fotografer, katering, dan dekorasi, dapat meningkatkan daya saing penyedia jasa pernikahan.

Strategi, struktur, dan persaingan perusahaan untuk mengamati cara melakukan promosi dan branding jasa yang ditawarkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi strategi utama usaha rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo dalam meningkatkan branding dan daya tarik mereka. Dengan mengunggah portofolio hasil makeup, dekorasi, dan testimoni pelanggan, serta menggunakan fitur seperti live streaming dan kolaborasi dengan influencer, usaha seperti Hijjabela Wedding Organizer, Yunie Sigit, dan Mustika Pelaminan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen, meskipun beberapa usaha seperti Perkawinan Organizer masih memerlukan pengoptimalan dalam memanfaatkan media sosial. Secara keseluruhan, promosi yang efektif melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di industri ini.

Peneliti berasumsi bahwa usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo menunjukkan daya saing yang bervariasi di antara pelaku usaha. Beberapa usaha telah menunjukkan daya saing yang baik, sementara lainnya masih memiliki ruang untuk berkembang lebih lanjut terutama dalam hal inovasi, kolaborasi dengan vendor, dan pemanfaatan media sosial.

Strategi inovatif usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator Awareness, penggunaan teknologi dalam pemasaran usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo sangat bergantung pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang digunakan untuk menampilkan portofolio, hasil riasan, dan testimoni pelanggan. Beberapa usaha juga memanfaatkan fitur tambahan seperti live streaming dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens.

Selain itu, kerjasama dengan vendor terkait, seperti fotografi, catering, dan penyewaan gaun pengantin, turut meningkatkan daya saing. Usaha seperti Yunie Sigit dan Mustika Pelaminan telah menerapkan kolaborasi dengan vendor untuk menawarkan paket layanan

yang lebih lengkap, sementara usaha lain seperti Anesha Laras Makeup dan Yeni Salon belum memaksimalkan kerjasama ini. Secara keseluruhan, teknologi digital dan kolaborasi dengan vendor berperan penting dalam memperkuat daya saing usaha di sektor ini.

Pada indikator Interest, sebagian besar usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo telah memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk menampilkan portofolio layanan mereka, yang memberikan gambaran tentang kualitas dan variasi jasa yang ditawarkan. Usaha seperti Anesha Laras Makeup, Hijjabela Wedding Organizer, Mustika Pelaminan, Annsania Galeri, Yeni Salon, dan Yunie Sigit dengan jelas memperlihatkan hasil karya mereka. Sementara Perkawinan Organizer mengakui bahwa portofolio mereka belum sepenuhnya terorganisir dengan baik.

Selain itu, berbagai usaha juga menawarkan diskon khusus untuk menarik pelanggan, seperti diskon pada hari besar, paket bundling, diskon musiman, dan program referral. Beberapa usaha juga memberikan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pemesanan lebih awal atau merekomendasikan jasa mereka kepada orang lain. Meskipun metode diskon bervariasi, usaha-usaha ini berusaha menawarkan layanan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, tergantung pada strategi pemasaran masing-masing. Hal ini sejalan dengan penelitian (Akbar, 2024) bahwa program diskon musiman dan promosi paket bundling dapat meningkatkan minat pelanggan dan menjadi strategi efektif dalam menarik konsumen baru.

Pada indikator Evaluation dalam hal penetapan harga, beberapa pelaku usaha di Kabupaten Tebo menawarkan berbagai strategi inovatif untuk menarik pelanggan, seperti diskon musiman, harga fleksibel, dan diskon untuk pemesanan awal. Yunie Sigit menggunakan sistem harga berjenjang, sementara Perkawinan Organizer menerapkan harga berbasis kesepakatan langsung dengan pelanggan. Beberapa usaha telah menjalin kolaborasi dengan vendor lain untuk menawarkan paket lengkap, seperti Hijjabela Wedding Organizer, Mustika Pelaminan, dan Yunie Sigit, yang bekerja sama dengan vendor seperti fotografer, katering, dan florist. Annsania Galeri juga menawarkan paket bundling dengan vendor terkait, sementara Anesha Laras Makeup dan Yeni Salon belum melakukan kolaborasi. Perkawinan Organizer menyadari potensi keuntungan dari kolaborasi namun belum aktif melakukannya.

Pada indikator Trial, beberapa usaha jasa rias pengantin dan pelaminan menyediakan layanan test makeup sebelum acara pernikahan, seperti Hijjabela Wedding Organizer, Mustika Pelaminan, dan Yunie Sigit, yang juga menyediakan ruang khusus untuk test makeup. Sementara itu, Anesha Laras Makeup, Annsania Galeri, dan Yeni Salon belum menyediakan

layanan ini dan lebih mengandalkan portofolio sebagai referensi. Untuk paket sesuai permintaan klien, Hijjabela Wedding Organizer menawarkan paket kustomisasi yang dapat disesuaikan dengan anggaran dan preferensi klien.

Pada indikator Adaption, pelaku usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo memiliki berbagai pendekatan dalam menyesuaikan tema atau konsep sesuai permintaan klien. Hijjabela Wedding Organizer dan Mustika Pelaminan menekankan komunikasi langsung dengan klien untuk memahami dan mengakomodasi konsep yang diinginkan, baik tradisional, modern, maupun minimalis. Annsania Galeri juga aktif dalam menyesuaikan layanan sesuai permintaan klien, sementara Yeni Salon lebih fokus pada konsep tradisional namun tetap fleksibel. Perkawinan Organizer memberikan saran desain sesuai anggaran klien, dan Yunie Sigit menonjolkan fleksibilitas dalam menyesuaikan tema dengan berbagai ide klien, serta memberikan rekomendasi tambahan seperti bunga dan aksesoris. Anesha Laras Makeup, di sisi lain, belum menawarkan layanan penyesuaian tema secara kustom, hanya menawarkan paket yang sudah ada. Penelitian (Robiah & Adinugraha, 2022) menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam menyesuaikan tema dan layanan sesuai permintaan klien merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa pernikahan.

Sebagian besar usaha di Kabupaten Tebo juga aktif mengimplementasikan perubahan berdasarkan masukan klien sebelumnya untuk meningkatkan kualitas layanan. Anesha Laras Makeup, Hijjabela Wedding Organizer, dan Mustika Pelaminan mendengarkan umpan balik dan berusaha memperbaiki layanan mereka. Annsania Galeri, Yeni Salon, dan Yunie Sigit juga menyesuaikan layanan berdasarkan masukan klien. Namun, Perkawinan Organizer mengakui bahwa mereka belum sepenuhnya mengimplementasikan perubahan signifikan berdasarkan feedback klien dan lebih fokus pada pelayanan yang sudah ada.

Peneliti berasumsi bahwa beberapa usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo telah menerapkan strategi inovatif, meskipun tingkat penerapannya bervariasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Minat konsumen terhadap usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas layanan, fleksibilitas paket usaha, inovasi serta responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang

efektif melalui media sosial, penguatan testimoni, transparansi harga, dan pelayanan personal yang ramah dapat meningkatkan minat konsumen terhadap jasa tersebut serta dengan preferensi pada penyedia jasa yang menawarkan portofolio berkualitas. Kualitas riasan dan dekorasi pelaminan menjadi prioritas utama, sementara untuk harga meski penting, bukan faktor utama.

Daya saing usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk inovasi, kualitas layanan, dan kolaborasi dengan vendor. Beberapa usaha telah mengadopsi strategi inovatif, seperti kolaborasi dengan penyedia layanan lain untuk menawarkan paket pernikahan lengkap, sementara lainnya masih mengikuti tren tanpa menciptakan konsep baru yang signifikan. Kualitas riasan, desain pelaminan, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen, serta media sosial digunakan sebagai alat utama untuk promosi dan branding. Kolaborasi dengan vendor lain dan pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan daya saing, namun masih banyak usaha yang perlu mengoptimalkan strategi tersebut.

Strategi inovatif yang diterapkan oleh pelaku usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo mencakup pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, kolaborasi dengan vendor terkait, serta penawaran paket layanan yang fleksibel. Beberapa usaha, seperti Yunie Sigit dan Mustika Pelaminan, telah mengadopsi kolaborasi dengan vendor seperti fotografer dan katering, serta menawarkan diskon musiman dan harga fleksibel untuk menarik pelanggan. Selain itu, layanan seperti test makeup dan paket kustomisasi juga diterapkan oleh beberapa usaha, seperti Hijjabela Wedding Organizer. Meskipun demikian, penerapan strategi ini masih bervariasi antar usaha, dengan beberapa pelaku usaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi kolaborasi dan penyesuaian layanan sesuai kebutuhan klien.

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendalami lebih lanjut tentang penerapan strategi inovatif dalam industri jasa rias pengantin dan pelaminan, serta untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar dan preferensi konsumen di Kabupaten Tebo. Pemilik usaha jasa rias pengantin dan pelaminan di Kabupaten Tebo perlu meningkatkan kualitas layanan dengan inovasi berkelanjutan, serta memperkuat kolaborasi dengan vendor terkait untuk menawarkan paket pernikahan yang lebih lengkap dan menarik. Terutama calon pengantin atau konsumen jasa, disarankan untuk memilih penyedia jasa rias pengantin dan pelaminan yang tidak hanya menawarkan kualitas tinggi, tetapi juga yang responsif terhadap keinginan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsari, M., & Eva, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komponen Analisis Swot. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Ahmad, & Dkk. (2022). Analisis Pengaruh Orientasi Strategi, Kapabilitas Inovasi, Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Di Provinsi Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Akbar, T. (2024). Strategi Promosi Karnawarna Visual Production Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12), 3721–3726.
- Anggraeni, R. (2021). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Antori, D. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Mediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Aziza, I. N., & Adikara, G. J. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Faiza Event And Wedding Organizer Dalam Menjaring Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Cassar, G., Barbosa, S. D., & Moraes, F. (2010). Entrepreneurship And The Experience Of Small-Firm Growth. In *Frontiers Of Entrepreneurship Research*.
- Cipta, W., & Hatamar, A. (2020). Analisis Swot Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Delmar, F., & Wiklund, J. (2008). The Effect Of Small Business Managers' Growth Motivation On Firm Growth: A Longitudinal Study. *Entrepreneurship Theory And Practice*.
- Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Mitra Wacana Media.
- Efrianova, V & Dkk. (2019). Pengembangan Usaha Jasa Pelaminan Dan Rias Pengantin Dalam Rangka Peningkatan Kualitas Dan Daya Saing Di Kelurahan Tanjung Pauh Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, Vol. 1, No. 2.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial: (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), A234–A239.

- Herfita, R., Widiyastuti, H., & Gustari, I. (2017). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Ukm Industri Kreatif Di Kota Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Kataria, A. (2013). Innovation, Creativity And Equipment. *Global Journal Of Management And Business Studies*.
- Kaunang, M. (2013). Analisis Faktor-Faktor Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan Sulaman Dan Bordir Di Sulawesi Utara. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (Dalam Tjiptono, F., & Diana, A. (2005). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset).
- Kurniasih, D., Damayanti, R., & Sujarwo, A. (2021). Perencanaan Strategi Dengan Analisis Swot. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2020). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Ui Press.
- Olawale, F., & Garwe, D. (2010). Obstacles To The Growth Of New Smes In South Africa: A Principal Component Analysis Approach. *African Journal Of Business Management*.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning For Domestic & Global Competition (13th Ed.)*. Mcgraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage Of Nations. *Harvard Business Review*.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence Of The Corporation. *Harvard Business Review*.
- Robiah, S., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa Mua. *Journal Economics And Strategy*, 3(1), 54–69.
- Sa'adah, L. (2020). Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Smit, Y., & Watkins, J. A. (2012). A Literature Review Of Small And Medium Enterprises (Sme) Risk Management Practices In South Africa. *African Journal Of Business Management*.

- Steiner, G. A., & Miner, J. B. (N.D.). *Management Policy And Strategy: Text, Readings, And Cases*. Macmillan.
- Sufyati, H., & Dkk. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran (Studi Pada Ukm Sektor Industri Kreatif Di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (Jeba)*.
- Sufyati, & Dkk. (2021). Pengaruh Strategi Bisnis Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Ukm Industri Kreatif Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaeni, T. (2018). Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*.
- Sulistiyan, E., Suyanto, S., & Huda, N. (2020). Pengaruh Strategi Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Syifa'urrahmah, A. D., & Surkadani, P. S. (2024). Pola Komunikasi Lm Wedding Planner & Event Organizer Dalam Menjalin Relasi Bisnis Dengan Vendor. *The Commercium*, 8(02), 98–111.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2005). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (1996). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Binarupa Aksara.
- Walgito, B. (2001). *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, A., Arifin, Z., & Sanawiri, B. (2015). Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi Pada Ud. Sumber Makmur Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Witherington, H. (1991). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran Strategi Inovasi Memediasi Orientasi Pasar Dan Kinerja Bisnis. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Brand Awareness. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 1559– 1568.
- Yupelmi, M., Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). A Comprehensive Exploration Of Entrepreneurial Strategies In The Makeup And Beauty Industry: The Role Of Social Media Marketing. *The Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(5).

- Zainil, M. (2017).Language Choice And Code-Switching In Multilingual Classroom Interaction: A Case Study In Indonesian Pesantren. Jurnal Sosial Humaniora.
- Zainil, M. (2019).The Use Of Stimulated Recall Interview (Sri) To Investigate Language Choice And Code-Switching Among Multilingual Students In An Indonesian Pesantren.Arab World English Journal.
- Zong, G. (2010). Stimulated Recall Methodology In English Language Teaching And Learning.Beijing International Studies University.